



Working Paper 2021.2.1.08
- Vol 2, No 1

**NGHIÊN CỨU NĂNG LỰC THÔNG MINH CẢM XÚC CỦA NHÂN VIÊN
NGÀNH DỊCH VỤ TẠI VIỆT NAM**

Đỗ Quang Hiếu¹, Hà Việt Anh, Nguyễn Hà An

Sinh viên K59 Quản trị Kinh doanh – Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Lê Đức Duy

Sinh viên K59 Kinh tế Quốc tế – Khoa Kinh tế Quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phan Đức Anh

Sinh viên K59 Kế toán Kiểm toán – Khoa Kế toán Kiểm toán
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Dương Thị Hoài Nhung

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu tìm ra mối liên hệ của trí thông minh cảm xúc đến hiệu suất làm việc của nhân viên ngành dịch vụ. Dữ liệu được thu thập tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ gồm hệ thống siêu thị, cửa hàng bán lẻ, cơ sở lưu trú và khách sạn trên địa bàn thành phố Hà Nội, đây là những quận có tập trung nhiều dân cư và số lượng cửa hàng bán lẻ, siêu thị, cơ sở lưu trú và khách sạn được đặt nhiều với quy mô lớn. Kết quả đã chỉ ra 4 năng lực thông minh cảm xúc quan trọng: Nhận thức cảm xúc, sử dụng cảm xúc, thấu hiểu cảm xúc và kiểm soát cảm xúc. Qua đó đưa ra một vài khuyến nghị giúp phát triển các năng lực cụ thể.

Từ khóa: Trí tuệ cảm xúc, ngành dịch vụ, nhân viên.

**RESEARCH ON EMOTIONAL INTELLIGENCE OF EMPLOYEES IN SERVICE
INDUSTRY, VIETNAM**

Abstract

The study found the relationship of emotional intelligence to the performance of service industry employees. Data is collected at service businesses including supermarkets, retail stores, travel agencies and hotels in Hanoi city, these are districts with a high concentration of population and tourists. number of retail stores, supermarkets, travel agencies and hotels are located on a large

¹ Tác giả liên hệ, Email: doquanghieu15@gmail.com

scale. The results have shown 4 important emotional intelligence competencies: emotional awareness, use of emotions, emotional understanding and emotional control. Thereby making some recommendations to help develop specific competencies.

Keywords: Emotional intelligence, service industry, employees.

1. Giới thiệu

Trí tuệ cảm xúc là một chủ đề đang được khai thác nhiều trong thời gian gần đây, mặc dù là một vấn đề rất mới nhưng trí tuệ cảm xúc được cho là có ảnh hưởng rất lớn đối với đời sống và công việc của con người và được đánh giá có mối liên hệ với thành công trong công việc hơn cả chỉ số IQ. Và để có thể vận dụng và phát triển trí tuệ cảm xúc thì thực sự không phải việc dễ dàng.

Bên cạnh đó ngành dịch vụ cũng là mũi nhọn của nền kinh tế và đang được các nước trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng chú trọng phát triển, không chỉ chiếm tỷ lệ rất lớn trong GDP mà ngành dịch vụ là hệ quả tất yếu khi có sự phát triển của công nghệ kỹ thuật. Ảnh hưởng của ngành dịch vụ cũng không hề nhỏ và đã được cho thấy trong thời gian dịch Covid- 19 vừa qua. Vì vậy việc phát triển ngành dịch vụ nói chung và vấn đề đào tạo, tuyển dụng nhân lực ngành dịch vụ nói riêng là vô cùng quan trọng.

Từ hai vấn đề rất cấp thiết và có mối liên hệ chặt chẽ trên, càng được khẳng định khi công việc của nhân viên ngành dịch vụ yêu cầu rất nhiều sự tương tác với khách hàng. Nghiên cứu đã được ra đời nhằm làm sáng tỏ cơ sở lý thuyết của năng lực thông minh cảm xúc và hướng vận dụng năng lực thông minh cảm xúc của nhân viên trong ngành dịch vụ một cách cụ thể.

2. Cơ sở lý thuyết về năng lực thông minh cảm xúc

2.1. Năng lực

Nhóm nghiên cứu đề xuất sử dụng định nghĩa về năng lực theo cách tiếp cận kinh doanh, và dựa trên khái niệm năng lực của Parry (1998): “**Năng lực** là một nhóm các kiến thức, kỹ năng, thái độ liên quan và có ảnh hưởng đến công việc nào đó hay kết quả trong công việc. Những năng lực đó có thể được đo lường thông qua các tiêu chuẩn được cộng đồng chấp nhận. Năng lực có thể được cải thiện thông qua đào tạo và phát triển” (Lucia và Lepsinger, 1999).

2.2. Trí thông minh cảm xúc

Trí thông minh: khả năng (hoặc tập hợp các khả năng) cho phép nhận biết, học hỏi, ghi nhớ và khả năng suy luận về một dạng thông tin cụ thể, chẳng hạn như thông tin bằng lời nói (Mayer và cộng sự, 2008).

Cảm xúc: trạng thái cảm giác tổng hợp liên quan đến những thay đổi sinh lý, sự chuẩn bị sẵn sàng cho vận động, nhận thức về hành động và trải nghiệm nội tâm xuất hiện từ việc đánh giá bản thân hoặc tình huống (Mayer và cộng sự, 2008).

Trí tuệ cảm xúc là một thuật ngữ song song với những thuật ngữ khác như trí thông minh ngôn ngữ, trí thông minh tổ chức-tri giác (Carroll 1993). Cũng như trí thông minh ngôn ngữ liên quan đến sự hiểu biết và lý luận của một cá nhân với thông tin bằng ngôn ngữ, trí tuệ cảm xúc là khả năng hiểu, nhận biết và lý luận của một cá nhân với thông tin bằng cảm xúc.

2.3. Năng lực thông minh cảm xúc

Năng lực cảm xúc là “một khả năng học được dựa trên trí tuệ cảm xúc mang lại kết quả xuất sắc trong công việc” (Goleman, 1998). Để thành thạo về năng lực cảm xúc như Dịch vụ khách hàng hoặc Quản lý xung đột đòi hỏi bạn phải có khả năng cơ bản về các nguyên tắc cơ bản của EI, cụ thể là Nhận thức xã hội và Quản lý mối quan hệ. Tuy nhiên, năng lực cảm xúc là những khả năng có thể học được: việc có Nhận thức Xã hội hoặc kỹ năng quản lý mối quan hệ không đảm bảo chúng ta đã nắm được các kiến thức bổ sung cần thiết để xử lý khách hàng một cách thành thạo hoặc để giải quyết xung đột — chỉ là chúng ta có tiềm năng trở nên thành thạo những năng lực này.

2.4. So sánh sự khác biệt giữa các mô hình năng lực thông minh cảm xúc

Khi năng lực thông minh cảm xúc trở thành một đề tài thu hút nhiều sự chú ý, đã có rất nhiều những nghiên cứu với các góc độ tiếp cận khác nhau và đưa ra các định nghĩa và mô hình đo lường năng lực thông minh cảm xúc khác nhau. Ba mô hình năng lực thông minh cảm xúc nổi bật gồm Mayer & Salovey (1997), Mô hình của Bar-on (1997), Mô hình Cherniss & Goleman (2001) được so sánh trong bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. So sánh sự khác biệt giữa các mô hình năng lực thông minh cảm xúc

Mayer & Salovey, 1997	Mô hình của Bar-on, 1997	Mô hình Cherniss & Goleman, 2001
Nhận biết cảm xúc: Khả năng nhận dạng chính xác những cảm xúc của riêng bản thân và của người khác. Sử dụng cảm xúc: Khả năng sử dụng cảm xúc để hỗ trợ quá trình tư duy, phán đoán và hành động. Thấu hiểu cảm xúc: Khả năng thấu hiểu về các trạng thái cảm xúc, cũng như nguyên nhân gây ra và tiến trình phát triển cảm xúc.	Làm chủ cảm xúc: Khả năng nhận biết, hiểu và biết cách bộc lộ cảm xúc trong từng hoàn cảnh cụ thể. Khả năng thích ứng: Khả năng đánh giá và đưa ra những điều chỉnh hay thay đổi về cảm xúc để phù hợp hơn được với những hoàn cảnh cụ thể Nhận biết, hiểu và cảm thông với người khác: Khả năng của một cá nhân trong việc nhận thức và thấu hiểu cảm xúc của người khác	Tự nhận thức: Khả năng nhận biết chính xác về trạng thái cảm xúc bản thân, hiểu được mối quan hệ giữa cảm xúc và hiệu quả. Quản lý bản thân: Khả năng làm chủ cảm xúc của bản thân để có được hành động đúng đắn trong những tình huống cụ thể Nhận thức xã hội: Khả năng nhận biết chính xác những cảm xúc và thấu hiểu điều gì đang xảy ra và với người khác, hiểu được họ suy nghĩ và cảm nhận gì.

Mayer & Salovey, 1997	Mô hình của Bar-on, 1997	Mô hình Cherniss & Golema, 2001
Quản lý cảm xúc: Khả năng kiểm soát, điều khiển cảm xúc của bản thân, sắp xếp cảm xúc nhằm đạt được mục tiêu nào đó, có thể điều khiển cảm xúc người khác.	Kiểm soát áp lực: Khả năng ứng phó với những cảm xúc mạnh và làm chủ các cảm xúc của cá nhân Tâm trạng chung: Khả năng giữ tâm trạng lạc quan và hạnh phúc	Kỹ năng xã hội: Khả năng nhận thức về cảm xúc của mình và người khác nhằm kiểm soát các mối quan hệ xã hội một cách hiệu quả.

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Mô hình của Mayer & Salovey (1997) là mô hình thuần năng lực. Các năng lực này không chỉ có quan hệ về mặt cấu trúc tâm lý mà chúng còn có quan hệ về quy trình thứ tự hình thành theo thứ bậc của quá trình tâm lý. Mô hình năng lực thông minh cảm xúc của Mayer & Salovey (1997) gồm có các năng lực sau:

(1) *Năng lực nhận biết cảm xúc:* là phức hợp những kỹ năng để một cá nhân có thể biết cách cảm nhận, thấu hiểu và biểu lộ cảm xúc. Cụ thể là những năng lực để có nhận dạng được cảm xúc của mình và người khác, bày tỏ được cảm xúc của mình, phân biệt được những dạng cảm xúc mà người khác biểu lộ thông qua những thông tin được truyền tải và tiếp nhận qua nét mặt, giọng nói, cử chỉ, tư thế cơ thể, màu sắc và các dấu hiệu khác (qua chủ đề trò chuyện, sở thích về vận động hay nghệ thuật,...)

(2) *Năng lực sử dụng cảm xúc:* Là năng lực một cá nhân có thể sử dụng cảm xúc để hỗ trợ trong việc đánh giá và tư duy, nhận thức được việc thay đổi tâm trạng, cảm xúc có thể dẫn đến cách nhìn nhận và đánh giá một vấn đề và cũng từ những yếu tố này khuyến khích nảy sinh ra các loại năng lực giải quyết vấn đề khác nhau.

(3) *Năng lực thấu hiểu cảm xúc:* Là năng lực của một cá nhân trong việc hiểu rõ được cảm xúc của bản thân hay một cá nhân khác và tiến trình phát triển cảm xúc. Năng lực này bao gồm các khả năng về định nghĩa và phân biệt các loại cảm xúc khác nhau, hiểu rõ được sự khác biệt trong việc pha trộn các loại cảm xúc khác nhau và đề ra được các quy luật về tình cảm như là khi vui vẻ thường sẽ bỏ qua đến những vấn đề tiêu tiết hay khi tức giận thì sẽ không để ý đến việc còn e thẹn.

(4) *Năng lực quản lý cảm xúc:* Là năng lực của một cá nhân trong việc kiểm soát và có thể tự điều khiển cảm xúc của bản thân, sắp đặt các cảm xúc sao cho phù hợp để có thể đạt được một mục tiêu nào đó hay là điều khiển cảm xúc của người khác. Ở giai đoạn cuối của quy trình phát triển cảm xúc này thì các cá nhân có khả năng chọn lọc, loại bỏ hoặc thoát ra khỏi một trạng thái cảm xúc nào đó, để điều khiển, kiểm soát cảm xúc của bản thân trong từng hoàn cảnh phù hợp.

Ngoài mô hình năng lực cảm xúc thuần năng lực, còn có mô hình theo xu hướng kết hợp giữa khả năng về cảm xúc và các thuộc tính khác như tính cách, kỹ năng xã hội, khả năng kiểm soát áp lực,... thể hiện trong 2 mô hình của Bar-on (1997) và Cherniss & Goleman (2001). Các nghiên

cứu đều có tính kế thừa và nghiên cứu được sử dụng rộng rãi trong mô hình nghiên cứu về năng lực thông minh cảm xúc là mô hình của Cherniss & Goleman (2001).

Mô hình của Goleman (2001) gồm 4 năng lực:

- *Khả năng tự nhận thức*: khả năng nhận biết chính xác về trạng thái cảm xúc của mình, và hiểu rõ mối quan hệ giữa cảm xúc và hiệu suất.
- *Khả năng quản lý bản thân*: khả năng làm chủ cảm xúc bản thân để có hành động đúng đắn và linh hoạt trong từng tình huống cụ thể.
- *Khả năng nhận thức xã hội*: khả năng nhận biết chính xác cảm xúc của người khác và thấu hiểu điều gì đang xảy ra với họ, cũng như hiểu những gì người khác suy nghĩ và cảm nhận.
- *Kỹ năng xã hội*: khả năng nhận thức về cảm xúc của mình và người khác, nhằm kiểm soát các mối quan hệ một cách hiệu quả.

Như vậy, mặc dù có nhiều nghiên cứu về năng lực thông minh cảm xúc và các mô hình nghiên cứu cũng được đề xuất rất đa dạng. Dưới góc độ tiếp cận cảm xúc ảnh hưởng đến suy nghĩ, quyết định và từ đó là hành động của nhân viên, mô hình của Mayer và Salovey (1997) được lựa chọn làm cách tiếp cận để khám phá các yếu tố thuộc về năng lực thông minh cảm xúc của nhân viên trong ngành dịch vụ tại Việt Nam hiện nay.

2.5. Ngành dịch vụ

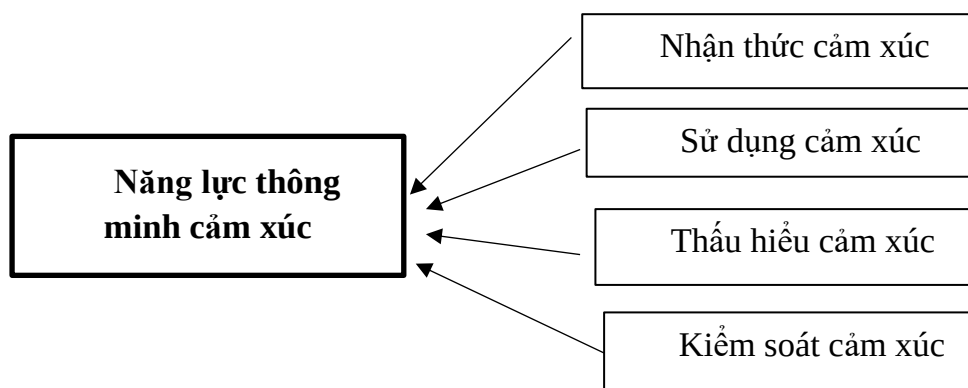
Ngành Dịch vụ là ngành công nghiệp không chỉ tạo ra hàng hóa hữu hình mà còn tạo ra cả những loại hàng hóa vô hình.

Dịch vụ là một dạng sản phẩm vô hình, được tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu của con người, từ vật chất cho tới tinh thần. Trên thực tế có 4 loại sản phẩm: hàng hóa thuần hữu hình, hàng hóa hữu hình có dịch vụ đi kèm, dịch vụ có hàng hóa đi kèm, và sản phẩm chỉ có dịch vụ mà không có hàng hóa đi kèm. Tuy nhiên, hầu như không có sản phẩm nào trên thế giới chỉ bao gồm dịch vụ hoặc hàng hóa, mà cả hai dạng sản phẩm này luôn tồn tại cùng với nhau, nghĩa là có hàng hóa sẽ có dịch vụ và ngược lại. Nói chung, dịch vụ được tạo ra để đáp ứng nhu cầu của con người và việc sử dụng 1 dịch vụ nào đó hay không phụ thuộc vào quyết định của chính mỗi người.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu năng lực thông minh cảm xúc của nhân viên trong ngành dịch vụ tại Việt Nam được áp dụng từ mô hình của Mayer và Salovey (1997), được mô tả trong hình 1 dưới đây. Năng lực thông minh cảm xúc gồm 4 cấu phần: Nhận thức cảm xúc, Sử dụng cảm xúc, Thấu hiểu cảm xúc và Kiểm soát cảm xúc.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu về cấu phần năng lực thông minh cảm xúc của nhân viên trong ngành dịch vụ tại Việt Nam

Nguồn: Mô hình nghiên cứu dựa trên mô hình Salovey và Mayer (1997)

3.2. Phát triển thang đo

- **Xác định thang đo cho năng lực thông minh cảm xúc**

Năng lực thông minh cảm xúc ban đầu được thiết kế bởi Tapia và Burry-Stock (1998) để kiểm tra các khía cạnh cơ bản về sự hiểu biết cảm xúc. Các thang đo được phát triển được dựa trên mô hình thông minh cảm xúc của Salovey và Mayer (1990) và Mayer và Salovey (1997). Nghiên cứu của Tapia và Burry-Stock (1998) đã xác định 45 thang đo nhằm mô tả cho 4 cấu phần của năng lực thông minh cảm xúc gồm: (1) Nhận thức, đánh giá và biểu hiện của Cảm xúc; (2) Sử dụng cảm xúc; (3) Hiểu biết và phân tích cảm xúc (Thấu hiểu cảm xúc); và (4) Kiểm soát cảm xúc. Sau đó, Tapia (2001) tiếp tục kiểm chứng lại các thang đo Tapia và Burry-Stock (1998) để rút gọn bớt các thang đo EI và kết quả là 21 thang đo đã được kiểm chứng trong nghiên cứu của Tapia (2001). Để đo lường năng lực thông minh cảm xúc của nhân viên trong ngành dịch vụ tại Việt Nam, đề tài sử dụng thang đo trong nghiên cứu của Tapia (2001) để kiểm định cấu phần năng lực thông minh cảm xúc.

Bảng 1. Thang đo các biến trong nghiên cứu

Biến	Mã	Thang đo
Nhận thức cảm xúc	NTCX01	Tôi thông cảm với người khác khi họ gặp khó khăn.
	NTCX02	Tôi nỗ lực hết mình để giúp đỡ ai đó đang cần.
	NTCX03	Hầu hết mọi người cảm thấy thoải mái khi nói chuyện với tôi về cảm xúc cá nhân của họ
	NTCX04	Mọi người thích dành thời gian nói chuyện với tôi.
	NTCX05	Tôi dễ dàng bộc lộ cảm giác ấm áp và yêu thương đối với người khác
Sử dụng cảm xúc	SDCX01	Tôi quyết đoán và mạnh mẽ trong những tình huống mà người khác đang cố gắng lợi dụng của tôi.
	SDCX02	Tôi không dễ dàng bằng lòng khi theo đuổi mục tiêu của mình.

Biến	Mã	Thang đo
	SDCX03	Khi tôi lo lắng về một thử thách, tôi vẫn luôn sẵn sàng để đối đầu với nó.
	SDCX04	Tôi có thể duy trì động lực làm việc khi mọi thứ không suôn sẻ.
	SDCX05	Tôi luôn tập trung vào mục tiêu của mình.
Thấu hiểu cảm xúc	THCX01	Khi ai đó làm phiền tôi, tôi dừng lại để nghĩ về hoàn cảnh của người kia, chứ không tỏ ra mất bình tĩnh
	THCX02	Trong hầu hết các trường hợp, tôi cho mọi người cơ hội thứ hai để làm hay sửa chữa lỗi lầm
	THCX03	Tôi luôn nghĩ về cách tôi có thể cải thiện mối quan hệ của mình với những người mà tôi không hòa hợp.
	THCX04	Tôi luôn nghĩ tại sao tôi không thích một người.
	THCX05	Khi ai đó làm cho tôi không thoải mái, tôi nghĩ tại sao tôi lại thấy không thoải mái.
Kiểm soát cảm xúc	KSCX01	Sự đau khổ của một ai đó sẽ khiến tôi cảm thấy khó chịu.
	KSCX02	Tôi khó chấp nhận những lời chỉ trích.
	KSCX03	Khi gặp sự cố ô tô/hay phương tiện khác, tôi cảm thấy rất căng thẳng.
	KSCX04	Tôi mất kiểm soát khi không thắng trong một cuộc thi thể thao.
	KSCX05	Ùn tắc giao thông khiến tôi mất kiểm soát.
	KSCX06	Tôi luôn bình tĩnh (không hoang mang) mỗi khi gặp khó khăn

Nguồn: Tapia (2001)

3.3. Phương pháp nghiên cứu định tính

Đề tài thực hiện nghiên cứu định tính để làm rõ cơ sở lý. thuyết về năng lực thông minh cảm xúc, các nhân tố trong mô hình đề xuất. Sau đó, nhóm nghiên cứu thiết lập bảng câu hỏi khảo sát thử.với phương. pháp phỏng vấn nhóm. Phương pháp phỏng vấn. nhóm. được thực hiện với cỡ mẫu là 12 người để thu thập dữ liệu. Dữ liệu này đưa ra nhằm. đánh giá sơ bộ độ tin cậy và tính. hiệu lực của mô hình nghiên cứu đề xuất; từ đó, điều. chỉnh thích hợp mô hình, đưa ra thang đo nháp. Thang đo nháp tiếp tục được kiểm định bằng phỏng vấn 8 chuyên gia để đưa ra bảng hỏi chính thức phục vụ thu thập dữ liệu. cho nghiên cứu định lượng. Sau các bước kiểm định bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả tiếp tục được kiểm tra độ tin cậy sao cho phù hợp với thực tế 1 lần nữa bằng phương pháp phỏng vấn sâu 10 người, phục vụ thảo luận nghiên cứu và đưa ra giải pháp cho doanh nghiệp.

3.4. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Sau khi hoàn thiện thang đo, và bảng hỏi chính thức, nghiên cứu định lượng, được tiến hành. Dữ liệu sẽ được thu thập bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng hỏi chi tiết với hình thức phát trực tiếp và gián tiếp qua internet tại các hệ thống siêu thị, cửa hàng bán sản phẩm, các cơ sở lẻ hành, và các khách sạn trên địa bàn thành phố Hà Nội. Cỡ mẫu, được lấy một cách ngẫu nhiên là 195 người. Sau khi làm sạch dữ liệu, nhóm nghiên cứu tiến hành sử dụng phần mềm SPSS 22.0 để xử lý dữ liệu. Các dữ liệu, thu thập được dùng để đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ Cronbach's Alpha, kiểm định giá trị thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA). Sau khi có kết quả nghiên cứu định lượng, nhóm nghiên cứu bắt đầu thảo luận và đưa ra những hạn chế của mô hình nghiên cứu, đề xuất giải pháp cho doanh nghiệp và đề xuất hướng nghiên cứu trong tương lai.

3.5. Chọn mẫu và địa điểm nghiên cứu

- **Kích thước mẫu**

Về kích cỡ mẫu, theo J.F Hair và cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu tối thiểu phải bằng 5 lần các mệnh đề trong thang đo. Trong mô hình nghiên cứu này, có 21 biến quan sát vậy cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được là $21 \times 5 = 105$ quan sát. Trong nghiên cứu này tác giả chọn kích thước mẫu theo quan điểm của Hair là số lượng mẫu gấp 5 lần số lượng biến cần phân tích. Vì vậy, nhóm nghiên quyết định lựa chọn cỡ mẫu nghiên cứu là $n=250$ mẫu được phân bổ đều đến các doanh nghiệp trong lĩnh vực dịch vụ tại Việt Nam (hệ thống siêu thị, cửa hàng bán lẻ, cơ sở lẻ hành, khách sạn).

Với 250 phiếu khảo sát phát ra, nhóm nghiên cứu thu về được 195 phiếu khảo sát hợp lệ. Tỷ lệ số phiếu khảo sát thu được so với số phiếu phát ra là 78%.

- **Địa điểm nghiên cứu**

Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu tại các cơ sở kinh doanh dịch vụ gồm hệ thống siêu thị, cửa hàng bán lẻ, cơ sở lẻ hành và khách sạn trên địa bàn thành phố Hà Nội, tại 11 quận của Hà Nội bao gồm các quận Thanh Xuân, quận Tây Hồ, quận Nam Từ Liêm, quận Bắc Từ Liêm, quận Hà Đông, quận Đống Đa, quận Hai Bà Trưng, quận Cầu Giấy, quận Ba Đình, quận Long Biên, quận Hoàng Mai. Đây là những quận có tập trung nhiều dân cư và số lượng cửa hàng bán lẻ, siêu thị, cơ sở lẻ hành và khách sạn được đặt nhiều với quy mô lớn.

- **Đối tượng điều tra**

Về đối tượng điều tra, nhóm tác giả tiến hành khảo sát các nhân viên đang làm việc bán thời gian và toàn thời gian tại các cửa hàng bán lẻ, siêu thị, cơ sở lẻ hành và khách sạn trên địa bàn Hà Nội.

- **Mô tả mẫu nghiên cứu**

Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát 195 nhân viên làm việc trong lĩnh vực dịch vụ gồm bán lẻ, du lịch, khách sạn. Kết quả mẫu nghiên cứu được trình bày dưới đây.

Giới tính

Dựa trên kết quả khảo sát về giới tính, có 69 người là nam (35,4%) và 126 người là nữ (64,6%) tham gia trả lời bảng hỏi. Tỷ lệ nhân viên nữ tham gia vào quá trình khảo sát nhiều hơn là nhân viên nam, điều này thể hiện được tính chất phù hợp với công việc nhân viên trong ngành dịch vụ.

Độ tuổi

Thông qua kết quả nghiên cứu khảo sát, nhóm tuổi của những người tham gia khảo sát này tương đối trẻ, trong đó 65,1% là những người dưới 30 tuổi, chỉ có 7,7% người tham gia khảo sát là trên 41 tuổi. Điều này cho thấy những người làm trong nghề dịch vụ có độ tuổi được trẻ hóa.

Trình độ học vấn

Theo bảng phân bố mẫu theo trình độ học vấn, trong tổng số 195 người tham khảo sát thì phần lớn là trình độ trung cấp/cao đẳng chiếm 71,3%, đại học chiếm 26,2% và trình độ trên đại học (thạc sỹ) chiếm một lượng rất nhỏ là 2,6%. Như vậy, với công việc trong ngành dịch vụ, yêu cầu về trình độ học vấn ở mức trung bình khi chủ yếu chỉ cần ở cấp độ trung cấp/hay cao đẳng.

Kinh nghiệm làm việc

Về kinh nghiệm làm việc của những người tham gia khảo sát, số người có thời gian làm việc dưới 5 năm chiếm một tỷ lệ khá lớn là 66,1% trong đó dưới 2 năm chiếm 25,6%, số lượng người làm việc trên 5 năm là 33,9%. Điều này cho thấy những người tham gia khảo sát trong ngành dịch vụ đều là những người còn trẻ về tuổi nghề.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Nghiên cứu tiến hành đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua sử dụng phân tích hệ số Cronbach's Alpha để kiểm tra độ tin cậy của các tham số trong tập dữ liệu theo từng nhóm đã được phân chia trong mô hình. Những biến không đảm bảo yêu cầu của tập dữ liệu sẽ được xóa bỏ.

Bảng 3. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

STT	Thành phần	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha
		Trước	Sau	
1	Nhận thức cảm xúc (NTCX)	5	5	0,890
2	Sử dụng cảm xúc (SDCX)	5	4	0,797
3	Thấu hiểu cảm xúc (THCX)	5	4	0,787
4	Kiểm soát cảm xúc (KSCX)	6	5	0,792
	Tổng	21	18	

Nguồn: Số liệu nghiên cứu của nhóm tác giả

Thang đo “Nhận thức cảm xúc” gồm 5 biến quan sát được mã hóa từ NTCX01 đến NTCX05. Theo kết quả nghiên cứu, thang đo “Nhận thức cảm xúc” có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0,890 đây là hệ số tin cậy tương đối cao so với mức yêu cầu ban đầu đặt ra là 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng đều đạt chuẩn (lớn hơn 0,3) và thấp nhất là hệ số NBCX04 = 0,658. Do vậy tất cả các biến trong thang đo đạt yêu cầu và được chấp nhận để phân tích trong các biến tiếp theo.

Thang đo “Sử dụng cảm xúc” gồm 5 biến quan sát được mã hóa từ SDCX01 đến SDCX05. Theo kết quả nghiên cứu, thang đo “Sử dụng cảm xúc” có hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0,797 đây là hệ số tin cậy tương đối cao so với mức yêu cầu ban đầu đặt ra là 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng có 4 thang đo đạt chuẩn (lớn hơn 0,3) và một thang đo không đạt chuẩn (nhỏ hơn 0,3) đó là thang đo SDCX01=0,274. Do vậy có 4 thang đo đạt yêu cầu và được chấp nhận để phân tích trong các biến tiếp theo.

Thang đo “Thấu hiểu cảm xúc” gồm 5 biến quan sát được mã hóa từ THCX01 đến THCX05. Theo kết quả nghiên cứu, thang đo “Thấu hiểu cảm xúc” có hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0,787 đây là hệ số tin cậy tương đối cao so với mức yêu cầu ban đầu đặt ra là 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng có 4 thang đo đạt chuẩn (lớn hơn 0,3) và 01 thang đo không đạt chuẩn (nhỏ hơn 0,3) là THCX04= 0,227. Do vậy có 04 thang đo đạt yêu cầu và được chấp nhận để phân tích trong các biến tiếp theo.

Thang đo “Kiểm soát cảm xúc” gồm 6 biến quan sát được mã hóa từ KSCX01 đến KSCX06. Theo kết quả nghiên cứu, thang đo “Kiểm soát cảm xúc” có hệ số Cronbach’s Alpha đạt 0,792 đây là hệ số tin cậy tương đối cao so với mức yêu cầu ban đầu đặt ra là 0,6. Các hệ số tương quan biến tổng có 05 thang đo đạt chuẩn (lớn hơn 0,3) và 01 thang đo không đạt chuẩn (nhỏ hơn 0,3) là KSCX04=0,059. Do vậy có 05 biến trong thang đo đạt yêu cầu và được chấp nhận để phân tích trong các biến tiếp theo.

Tóm lại, dựa trên kết quả phân tích dữ liệu khảo sát thu được, có thể khẳng định cả 4 biến mô tả năng lực thông minh cảm xúc đạt được tính nhất quán nội tại và các thang đo đáng tin cậy. Hệ số của các thang đo “Nhận thức cảm xúc”; “Sử dụng cảm xúc”; “Thấu hiểu cảm xúc”; và “Kiểm soát cảm xúc” có giá trị lần lượt là 0,890; 0,797; 0,787; và 0,792. Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát có 18 thang đo đạt chuẩn và đủ điều kiện đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA, có 3 thang đo không đạt chuẩn nên bị loại bỏ khỏi thang đo.

4.2 Kiểm định giá trị của thang đo

Để kiểm định giá trị của thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA để xác định xem nhân tố nào thuộc năng lực thông minh cảm xúc. Phương pháp phân tích nhân tố được sử dụng là phương pháp Principal Component với phép quay là Varimax.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với các biến độc lập cho thấy các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên không có biến nào bị loại bỏ khỏi nghiên cứu. Các biến quan sát của mô hình nghiên cứu hội tụ lại thành 4 nhóm nhân tố riêng biệt với tổng phương sai giải thích là 70,680% (xem bảng). Tóm lại, sau khi phân tích khám phá nhân tố không cần điều chỉnh mô hình nghiên cứu với mô hình lý thuyết được giải thích.

Bảng 4. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett's cho các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,851
Bartlett's Test of Sphericity	Thống kê Chi – bình phương	2063,310	
	Bậc tự do	153	
	Mức ý nghĩa Sig.	0.000	
Tổng phương sai trích			70,680%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm nghiên cứu

Dựa trên kết quả phân tích EFA (phụ lục 4) cho thấy KMO=0,851 (thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0,5) cho thấy việc sử dụng nhân tố khám phá là phù hợp với dữ kiện nghiên cứu; kiểm định Bartlett's có Sig.= 0,000 (nhỏ hơn 0,05) cho thấy rằng các biến quan sát có tương quan ý nghĩa với nhân tố đại diện. Theo tiêu chuẩn Eigenvalues lớn hơn 1 thì có 4 nhân tố được trích ra và 4 nhân tố này giải thích được 70,680% sự biến thiên của các biến quan sát (thỏa mãn điều kiện lớn hơn 50%).

Bảng 5. Kết quả phân tích khám phá nhân tố EFA

	Nhân tố			
	Nhân thức cảm xúc (NTCX)	Kiểm soát cảm xúc (KSCX)	Thấu hiểu cảm xúc (THCX)	Sử dụng cảm xúc (SDCX)
NTCX05	0,887			
NTCX01	0,858			
NTCX03	0,783			
NTCX04	0,733			
NTCX02	0,708			
KSCX06		.844		
KSCX01		.797		
KSCX03		.792		
KSCX02		.773		
KSCX05		.773		
THCX02			.872	
THCX03			.824	
THCX01			.799	
THCX05			.782	
SDCX03				.850

Nhân tố				
	Nhận thức cảm xúc (NTCX)	Kiểm soát cảm xúc (KSCX)	Thấu hiểu cảm xúc (THCX)	Sử dụng cảm xúc (SDCX)
SDCX02				.841
SDCX04				.780
SDCX05				.726

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu của nhóm nghiên cứu

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với các biến độc lập cho thấy các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 nên không có biến nào bị loại bỏ khỏi nghiên cứu. Các biến quan sát của mô hình nghiên cứu hội tụ lại thành 4 nhóm nhân tố riêng biệt với tổng phương sai giải thích là 70,680%. Tóm lại, sau khi phân tích khám phá nhân tố không cần điều chỉnh mô hình nghiên cứu với mô hình lý thuyết được giải thích.

5. Thảo luận kết quả và các khuyến nghị

Nghên cứu đã chỉ ra 4 năng lực thông minh cảm xúc mà một nhân viên ngành dịch vụ cần mà chúng ta hoàn toàn có hiểu qua bản chất công việc của họ.

- Nhận thức cảm xúc;
- Sử dụng cảm xúc;
- Thấu hiểu cảm xúc;
- Kiểm soát cảm xúc.

Thứ nhất là khả năng nhận thức cảm xúc và thấu hiểu cảm xúc, việc nhận biết được cảm xúc của khách hàng sẽ giúp nhân viên đưa ra được phương hướng giải quyết phù hợp, khách hàng của ngành dịch vụ ngày càng tăng lên, đa dạng hơn và có yêu cầu cao hơn rất nhiều, vậy nên việc nhận thức cảm xúc và thấu hiểu cảm xúc chính là bước đầu cho một dịch vụ tốt.

Thứ hai là khả năng sử dụng cảm xúc, không ngoài mong đợi khi việc nhận thức và thấu hiểu cảm xúc là bước đầu thì bước tiếp theo và nâng cao hơn là sử dụng cảm xúc ấy, việc điều khiển cảm xúc theo hướng có lợi sẽ khiến công việc trở nên dễ dàng hơn rất nhiều, nhất là với những khách hàng khó tính hoặc yêu cầu cao thì việc sử dụng cảm xúc một cách hiệu quả để đáp lại những yêu cầu của khách hàng sẽ khiến công việc nhẹ nhàng hơn rất nhiều.

Cuối cùng và không kém phần quan trọng là kiểm soát cảm xúc, nhân viên ngành dịch vụ rất đặc thù trong công việc về mặt cảm xúc khi phải chịu rất nhiều áp lực từ nhiều phía, một phần là do công việc rất bận rộn ít thời gian nghỉ ngơi, một phần do áp lực cảm xúc từ phía khách hàng và cấp trên, hoặc từ các mối quan hệ đồng nghiệp có thể khiến họ mất kiểm soát cảm xúc. Vì vậy không ngoại lệ khi năng lực này lại cần thiết.

Sau khi đã thảo luận về kết quả thì nhóm nghiên cứu hoàn toàn đồng ý về kết quả này và nhận thấy đây là một kết quả hợp lý và rõ ràng với thực tế.

- **Phát triển khả năng Tự nhận thức**

Chúng ta có rất nhiều cách để giúp mọi người có hiểu biết sâu sắc hơn về những trạng thái bên trong, sở thích, nguồn lực và cả trực giác nhưng hướng tiếp cận hiệu quả nhất sử dụng đánh giá bởi phản hồi của những kết quả đánh giá (Boyatzis, 1994). Phương pháp đánh giá cổ điển nhất cho mục đích này là sử dụng những bài kiểm tra tâm lý như là Chỉ số Myers- Briggs (Myers, 1987), Bảng kiểm kê Tính cách theo giai đoạn Minnesota (MMPI) hay là FIRO-B (Campbell & Van Velsor, 1985).

Một đánh giá khác cũng phổ biến là đánh giá 360 độ trong đó sếp, những đồng nghiệp và cấp dưới của một người sẽ đánh giá người đó trên những phương diện khác nhau. Trong một số chương trình huấn luyện và phát triển, người tham gia còn được đánh giá bởi thành viên gia đình hay bạn bè ngoài công sở.

Một phương pháp đánh giá khác được áp dụng trong việc huấn luyện là phỏng vấn chuyên sâu (in-depth interview). Người phỏng vấn giúp học viên phát triển khả năng Tự nhận thức bằng cách hành động như là một tấm gương phản chiếu và đưa ra những diễn giải về những suy nghĩ cũng như hành động của học viên.

Một chiến lược khác để gia tăng khả năng Tự nhận thức là thông qua thiền định (meditation). Chúng ta có rất nhiều loại thiền định được giảng dạy mà có thể hữu ích cho việc hỗ trợ mọi người tăng nhận thức về cách mà những cảm xúc có thể ảnh hưởng đến hành vi của họ. Những phương pháp hiệu quả hơn là thiền chánh niệm (mindfulness meditation) được thiết kế đặc biệt để giúp con người nhận thức hơn về những trải nghiệm bên trong (Kabat-Zinn, 1990).

- **Phát triển khả năng Tự điều chỉnh**

Thiền định cũng có thể hữu ích trong việc giúp mọi người quản lý được những trạng thái bên trong. Những phương pháp này cũng có ích và thường được áp dụng trong việc quản lý áp lực. Một ví dụ điển hình áp dụng hướng tiếp cận này là để phát triển Tự điều chỉnh mà chúng ta có thể thấy trong những chương trình quản lý cảm xúc tức giận những người tham gia học cách để thấu cảm hoặc chấp nhận những quan điểm của cá nhân khác.

Một hướng tiếp cận khác nữa để phát triển khả năng Tự điều chỉnh là phản ứng đối kháng (counterconditioning). Theo hướng này thì cá nhân sẽ thực hiện lặp lại những hành vi mà được coi là có vấn đề nhất (Prochaska, 1999). Để ý cá nhân nào trở nên lo lắng khi nói chuyện với sếp hoặc những người có quyền lực khác và những người cố gắng né tránh liên lạc hết mức có thể với những người cấp cao hơn. Với sự hỗ trợ của chương trình huấn luyện trong năng lực cảm xúc, các cá nhân ấy bắt đầu thường xuyên hơn tìm cách để có những cuộc trò chuyện với sếp của mình.

- **Tăng khả năng Tự tạo động lực**

Rất nhiều phương pháp có thể áp dụng cho khả năng Tự điều chỉnh mà cũng có thể giúp mọi người tăng được khả năng Tự tạo động lực- những cảm xúc hỗ trợ bạn đạt được mục tiêu. Ví dụ như, những chiến lược giúp mọi người thay đổi niềm tin cũng được sử dụng để giúp đỡ mọi người kiên trì hơn khi đối diện với những thử thách. Một phương pháp hữu dụng khác là đào tạo quản lý bản thân. Phương pháp được thực hiện bằng cách sử dụng những kỹ thuật về hành vi như là Tự giám sát, đặt mục tiêu, tự thưởng bản thân,... mà trong đó những người tham gia sẽ học cách định hướng hành vi của họ đến gần với những mục tiêu mong muốn hơn.

- **Tăng cường khả năng Thấu cảm**

Trên thực tế có những hướng tiếp cận khác hiệu quả trực tiếp hơn đến năng lực thấu cảm. Mọi người sẽ được cho xem những bức tranh về những diễn viên đang biểu diễn những cảm xúc khác nhau và họ sẽ cố hiểu được cảm xúc mà diễn viên đang cố bày tỏ. Nhiệm vụ sẽ dần khó hơn bằng cách những phần khác nhau trên khuôn mặt của diễn viên ấy sẽ bị che khuất. Phỏng vấn những người có quan điểm khác biệt so với bản thân cũng có thể là một phương pháp hiệu quả để tăng cường khả năng thấu cảm và cũng là cơ hội tốt để phản chiếu lại suy nghĩ của bản thân.

- **Tăng Kỹ năng Xã hội**

Mô hình hành vi là một chiến lược đặc biệt hiệu quả cho việc giúp đỡ mọi người phát triển khả năng tạo ra những phản hồi mong muốn từ người khác. Theo hướng tiếp cận này học viên đầu tiên sẽ quan sát và thảo luận việc sử dụng những kỹ năng này trong một cuộc mô phỏng. Kế tiếp học viên thực hành sử dụng những kỹ năng này của họ vào việc đóng vai, nhận phản hồi về họ. Cuối cùng, họ thử những kỹ năng trong nghề nghiệp và sau đó quay lại thảo luận những trải nghiệm, nhận hỗ trợ để giải quyết bất kỳ vấn đề nào mà họ gặp. Đương nhiên có phương pháp khác hữu ích cho việc phát triển Kỹ năng Xã hội. Trên thực tế, bởi vì Kỹ năng Xã hội được xây dựng trên những lĩnh vực của trí thông minh cảm xúc, tất cả những phương pháp khác chúng tôi đã mô tả có thể đóng một vai trò hữu ích trong các khóa đào tạo Kỹ năng Xã hội.

6. Kết luận

Ngành dịch vụ đang đóng một vai trò vô cùng quan trọng với sự phát triển đất nước chính vì vậy bài nghiên cứu đã được thực hiện nhằm giúp một phần nào đó trong việc nâng cao chất lượng nhân viên ngành dịch vụ thông qua việc đào tạo về năng lực trí thông minh cảm xúc. Kết quả của nghiên cứu đã thực hiện phân tích định lượng, đã xác định được những năng lực thông minh cảm xúc cần thiết cho nhân viên của ngành dịch vụ bao gồm 4 năng lực gồm: Nhận thức cảm xúc, Sử dụng cảm xúc, Thấu hiểu cảm xúc, Kiểm soát cảm xúc và nhóm đã thảo luận kết quả và nhận thấy kết quả hoàn toàn phù hợp với thực tế công việc. Nghiên cứu đã đưa ra một số kiến nghị hữu ích nhằm đào tạo nhân viên ngành dịch vụ cải thiện năng lực thông minh cảm xúc bao gồm phát triển tự nhận thức, phát triển khả năng tự điều chỉnh, tăng khả năng tự tạo động lực, tăng cường khả năng thấu cảm và tăng kỹ năng xã hội.

Tài liệu tham khảo

Bar-On, R. (1997), *EQ-i Bar-On Emotional Quotient Inventory*, Toronto, ON: Multi-Health Systems.

Briggs, K. & Myers, I.B. (1987), *Myers-Briggs Type Indicator*, Palo Alto, Consulting Psychologists Press, Inc.

Boyatzis, R.E. (1994), “Stimulating self-directed learning through the managerial assessment and development course”, *Journal of Management Education*, Vol. 18 No. 3, pp. 304 - 323.

Campbell, D. & Van-Velsor, E. (1985), *The use of personality measures in the Leadership Development Program*, Greensboro, NC: Center for Creative Leadership.

Carroll, J.B. (1993), *Human cognitive abilities: A survey of factor-analytic studies*, New York: Cambridge University Press.

Goleman, D. (1998), *Working with emotional intelligence*, New York: Bantam Books.

Cherniss, C. & Goleman, D. (2001), *The emotionally intelligent workplace: How to select for, measure, and improve emotional intelligence in individuals, groups, and organizations*.

Hair, J.F., Anderson, R., Tatham, R. & W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kabat-Zinn, J. (1990), *Full catastrophe living: Using the wisdom of your body and mind to face stress, pain, and illness*, New York: Delacorte

Lucia, A.D. & Lepsinger, R. (1999), *Art & science of competency models*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Mayer, J.D. & Salovey, P. (1997), "What is emotional intelligence", *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications*, Vol. 3, p. 31.

Parry, S.B. (1998), "Just what is a competency? (And why should you care?)", *Training*, Vol. 35 No. 6, pp. 58 - 64.

Mayer, J.D., Roberts, R.D. & Barsade, S.G. (2008), "Human abilities: Emotional intelligence. Annu", *Rev. Psychol.*, Vol. 59, pp. 507 - 536.

Prochaska, J.M. & Prochaska, J.O. (1999), "Stages of change and integrated service delivery", *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, Vol. 51 No. 4, p. 226.

Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990), "Emotional intelligence", *Imagination, cognition and personality*, Vol. 9 No. 3, pp. 185 - 211.

Tapia, M. & Burry-Stock, J. (1998), *Emotional intelligence inventory*, Tuscaloosa, AL: The University of Alabama.

Tapia, M. (2001), "Measuring emotional intelligence", *Psychological Reports*, Vol. 88 No. 2), pp. 353 - 364.